



DAMPAK PEMAKAIAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO (STUDI PADA USAHA MAKANAN KAKI LIMA)

Grace Citra Dewi ✉

Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2019-03-25

Disetujui 2019-04-10

Dipublikasikan 2019-04-30

Keywords:

Media sosial; usaha mikro; pengembangan pemasaran.

Abstrak

Penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha bukan hal yang baru bagi pelaku usaha. Walaupun demikian, pelaku usaha makanan skala mikro masih banyak yang ragu memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya. Banyak juga diantara mereka yang sudah menggunakan media sosial, tetapi tidak juga mengalami kemajuan dalam usahanya. Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh media sosial terhadap pengembangan usaha mikro, khususnya bidang makanan, menurut persepsi mereka yang pernah menggunakannya. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial diyakini sangat membantu pengembangan pemasaran. Teknologi agar dapat dimanfaatkan dengan optimal penggunaannya, maka pengusaha harus selalu mengikuti perkembangan media sosial itu sendiri. Dalam jangka panjang, media sosial bukan hal yang paling menentukan untuk meningkatkan penjualan, dukungan produk dan layanan yang baik adalah kunci dalam mencapai peningkatan penjualan jangka panjang. Hasil penelitian ini masih bisa dilanjutkan untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna sebagai salah satu teori pengembangan usaha mikro.

Abstract

The use of social media for business development is not a new thing for business actors. However, there are still many micro-scale food entrepreneurs who are hesitant to use social media to develop their businesses. Many also among those who have used social media, but have also not made progress in their business. This study discusses how the influence of social media on the development of micro-enterprises, especially the food sector, according to the perceptions of those who have used it. Using qualitative methods with a phenomenological approach, the results of the study show that the use of social media is believed to be very helpful in developing marketing. Technology so that it can be used optimally with its use, the entrepreneur must always keep abreast of the development of social media itself. In the long run, social media is not the most decisive thing to increase sales, good product support and services are key in achieving long-term sales increases. The results of this study can still be continued to get more perfect results as one of the theories of micro enterprise development.

✉Alamat korespondensi :

Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala

gracedewi@ukwms.ac.id



PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, tidak lagi terbatas untuk kepentingan bisnis, tetapi sudah merambah kepada urusan pribadi, dan sosial budaya (Sanggabuwana & Andrini, 2017). Internet hampir tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, tidak lagi menjadi dominasi masyarakat kelas atas dan menengah, tetapi sudah masuk juga di lingkungan masyarakat kelas bawah (Morissan, 2014). Menariknya, di Indonesia peningkatan pemakaian internet terbesar adalah di kalangan menengah bawah. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis tahun 2018 menguraikan profil pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah level ekonomi C, yakni strata ekonomi sosial menengah bawah. Dari 143,26 juta jiwa (54,68% dari jumlah penduduk Indonesia) pengguna internet, 74,62 persen diantaranya adalah dari level ekonomi C.

Era media sosial mendorong pemakaian internet berkembang dengan cepat di kalangan masyarakat kelas ekonomi menengah bawah (Siswanto, 2013). Ada banyak macam media sosial seperti: jejaring sosial (*facebook, Linked-In, WhatsApp, Line, Instagram*), jejaring sosial pribadi (*yammer, social cast, jive*), situs berbagi konten (*YouTube, flicker*). Dari total pengguna internet yang ada, 97,9% adalah pengguna media sosial. Selain memudahkan hubungan antar pemakai, media sosial membuat komunikasi menjadi lebih murah antar penggunanya. Artinya secara ekonomi menguntungkan masyarakat sehingga banyak disukai (Asriani, 2011; Priambada, 2017).

Media sosial adalah salah satu produk yang mengalami *booming* akibat pesatnya perkembangan teknologi internet (Constantinides, 2014; Kaplan & Haenlein, 2012). Murah biaya internet dan fasilitas menarik yang disediakan media sosial mendorong pemakaian yang terus meningkat (Morissan, 2014; Ngafifi, 2014; Siswanto, 2013; Thobias, Tungka, & Rogahang, 2013). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial sudah bukan lagi digunakan sebatas hubungan sosial antar pemakai, tetapi juga berkembang dalam kepentingan bisnis. Sekarang media sosial juga memberikan fasilitas untuk berbisnis bagi penggunanya. Yang paling sederhana menyediakan ruang promosi dalam media mereka, dari yang gratis sampai dengan yang berbayar.

Jaringan media sosial sangat bermanfaat bagi berbagai jenis bisnis, sehingga bagi pengusaha menarik untuk dimanfaatkan, salah satunya untuk kepentingan pemasaran (Priambada, 2015; Purwidianoro, Kristanto, & Hadi, 2016). Pengusaha semua tingkatan baik mikro, kecil, menengah dan besar, berusaha memanfaatkan momen ini untuk mendorong kemajuan bisnis mereka. Bagi usaha mikro, peran media sosial sangat membantu untuk menyebarluaskan bisnis, seperti dalam upaya promosi, pengenalan produk sampai pada penjualannya.

Di era digital ini, sebagian besar bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen. Hal ini mengubah cara bisnis konvensional, dari cara lama yang mengadakan interaksi langsung (*face to face*) dengan pelanggannya. Media sosial memungkinkan penggunanya berinteraksi satu dengan lainnya, meskipun secara fisik tidak bertemu, dalam hal ini termasuk menciptakan dan berbagi hubungan bisnis (Constantinides, 2014). Dibandingkan media tradisional yang hanya mempromosikan kepada pengguna aktif produk, media sosial jauh lebih menguntungkan dibanding cara-cara konvensional sebelumnya.

Dalam pengamatan di lapangan, sudah banyak usaha mikro menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha mereka. Saat ini, hampir semua bidang usaha mikro memanfaatkan media sosial. Memang belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas tingkat kesuksesan penggunaan media sosial dalam meningkatkan usaha, tetapi faktanya ada beberapa usaha mikro yang sukses karena menggunakan media sosial, meskipun belum banyak. Sebagian besar usaha mikro hanya sebatas mencoba-coba menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mikro.



Pengusaha mikro dibidang makanan atau disebut pedagang kaki lima, adalah salah satu yang sudah banyak menggunakan media sosial (Asriani, 2011; Ngafifi, 2014; Priambada, 2017; Purwidianoro et al., 2016). Promosi mereka lakukan dengan memanfaatkan jaringan media sosial dengan harapan akan banyak orang yang tahu dan akhirnya menjadi pelanggan. Fenomena ini menarik, sebagian besar dari mereka tetap gagal mengembangkan usahanya meskipun memakai media sosial. Tetapi ada beberapa yang sukses mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan media sosial, mereka menjadi dikenal oleh banyak orang dikota di mana mereka berada. Kebiasaan masyarakat sekarang mencari satu produk melalui media sosial atau internet (Albors, Ramos, & Hervas, 2008), termasuk didalamnya soal makanan, sehingga kemungkinan media sosial akan membantu pengembangan usaha mikro dibidang makanan.

Dalam penelitian ini kesuksesan dilihat dari banyaknya pembeli yang datang ke pedagang kaki lima tersebut. Pengamatan dilakukan dari ramainya pengunjung dan tingkat kecepatan habisnya makanan yang dijual. Kemudian tolok ukur yang lain diambil dari peningkatan jumlah porsi makanan yang dijual. Penelitian dilakukan di kota Malang dengan mengambil responden pengusaha makanan kaki lima yang menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnisnya.

Kondisi yang berkembang terkait media sosial ini menarik untuk dikaji lebih mendalam. Secara teori banyaknya pemakai media sosial seharusnya memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha. Penelitian ini melihat dari sudut pandang pelaku usaha makanan kaki lima, apakah menurut pengalaman mereka pemakaian media sosial mampu mendorong kemajuan usaha? Persepsi mereka dan fakta yang terjadi juga perlu dibandingkan sehingga bisa diketahui pengaruh pemakaian media sosial terhadap keberhasilan usaha mikro bidang makanan. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini. Untuk memperkuat hasil temuan yang ada, informasi juga akan digali dari beberapa pakar media sosial. Informasi dari mereka digunakan sebagai pembanding sebelum mengambil kesimpulan.

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang berkepentingan dengan pengembangan usaha mikro di Indonesia, khususnya mengembangkan usaha mikro dibidang makanan dengan memanfaatkan media sosial. Bagi akademisi, hasil penelitian ini merupakan temuan awal untuk dikembangkan menjadi teori baru dalam pengembangan usaha mikro terkait penggunaan media sosial.

KAJIAN TEORI

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah proses dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Kurtz (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran bisa dilakukan dengan dua metode, yaitu *online* dan *offline*. Salah satu bentuk pemasaran *online* adalah melalui media sosial atau jejaring sosial. Media sosial bisa didefinisikan sebagai strategi untuk penyiaran, dan jejaring sosial sebagai penggunaan yang berhubungan dengan orang-orang (Constantinides, 2014). Media sosial adalah salah satu aplikasi internet yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran materi yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2012). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini tidak terpisahkan dari perkembangan media sosial.

UMKM memainkan peran penting dalam proses revitalisasi ekonomi. Secara umum semua menerima dan mengakui bahwa UMKM berfungsi sebagai instrumen penciptaan lapangan kerja yang efektif untuk pertumbuhan ekonomi (Priambada, 2017; Purwidianoro et al., 2016). Peran UMKM mengarah pada pengentasan kemiskinan, tidak hanya untuk pengusaha itu sendiri, tetapi juga bagi karyawan. Kontribusi mereka terhadap kegiatan ekonomi mampu membantu mengatasi masalah tersebut (Sulistyo,



2010), yang merupakan penyakit ekonomi di banyak negara. Oleh karena itu pengembangan UMKM menjadi sangat penting bagi sebuah negara. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial dalam pengembangan UMKM (Priambada, 2015; Rajendra, Massie, & Rumokoy, 2017).

Media Sosial: Peluang Strategis untuk Pemasaran

Media sosial membuat pelanggan lebih mudah dan membantu mereka dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan membeli barang atau jasa yang diinginkan (Albors et al., 2008). Penelitian terbaru mengungkapkan, perilaku konsumen baru cenderung menggunakan media sosial untuk mencari produk atau jasa yang akan dibeli. Interaksi melalui media sosial sebelum proses pembelian memudahkan pengusaha untuk mengetahui keinginan pelanggan. Pengusaha menjadi terbuka terhadap gagasan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Mereka juga terbuka terhadap gagasan menciptakan kondisi yang memungkinkan kolaborasi dengan pelanggan dalam mengembangkan dan menguji produk baru, sebuah proses yang dikenal istilah *co-creation* (Piller & Walcher, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan sudah menjadi keharusan pada era ini. Akan tetapi perlu diingat bahwa penggunaan media sosial harus memenuhi atau sesuai dengan harapan pelanggan. Salah satu harapan pelanggan adalah bisa mengetahui platform perusahaan secara *online*, oleh sebab itu media sosial harus didukung oleh web perusahaan. Situs web perusahaan harus berada dalam kondisi berfungsi sebagai *platform* perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan *online* (Constantinides, 2004; Constantinides & Geurts, 2005). Tujuan strategis pemasaran dengan media sosial memerlukan keberadaan situs web perusahaan yang sempurna: fungsional, efisien, dapat dipercaya, terintegrasi secara organisasi, dan berorientasi pada pelanggan. Pengusaha harus menyadari bahwa pengguna media sosial dapat dengan mudah menyelidiki, menguji kualitas, membandingkan harga, menemukan alternatif atau pengganti, dan yang terakhir mengulas produk atau layanan dan kemudian membagi pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, melibatkan media sosial sebagai alat pemasaran bukanlah proses sederhana. Perlu adanya upaya strategis yang konsisten untuk meningkatkan produk/layanan, organisasi dan *platform* perusahaan (Constantinides & Geurts, 2005).

Dampak media sosial dan manfaatnya pada pengembangan usaha sudah diuji oleh banyak pihak (Constantinides, 2014). Fakta yang didapat media sosial memungkinkan berkomunikasi dengan cepat dan murah dalam bisnis. Produsen dengan pelanggan memungkinkan untuk membangun hubungan tanpa harus bertatap muka satu dengan lainnya. Basis data yang ada dapat digunakan untuk menghasilkan hubungan bisnis yang dapat meningkatkan penjualan, dengan demikian bisa dikatakan mampu menumbuhkan usaha baru. Cox (2012) menyatakan, media sosial memungkinkan perusahaan berjejaring dengan pelanggan untuk membangun hubungan dan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Media sosial mendukung konsep yang mengatakan bahwa, perusahaan ingin pesan mereka menjangkau sebanyak mungkin orang (Constantinides, 2014).

Meskipun pemakaian media sosial sudah banyak di masyarakat, masalah yang dihadapi usaha mikro dalam menggunakan media sosial adalah belum maksimal dalam membantu pengembangan usaha (Tharob, Mingkid, & Paputungan, 2017; Venkatesh & Davis, 2000). Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa masalah pemanfaatan media sosial dalam bisnis adalah banyak usaha yang belum mampu mengadopsi media sosial secara efisien (Constantinides, 2014; Delerue & Cronje, 2015; Fischer & Reuber, 2011; Ngafifi, 2014; Purwidianoro et al., 2016). Beberapa yang terjadi seperti, tidak dapat mengendalikan komentar pelanggan, tanggapan negatif yang dapat membahayakan bisnis, adalah hal yang justru akan menurunkan performa bisnis. Selain itu, beberapa perusahaan merasa kesulitan mencari tenaga kerja yang mampu mengikuti perubahan teknologi yang cepat. Venkatesh & Davis (2000) menyatakan banyak organisasi yang lambat dalam mengadopsi teknologi baru karena hambatan yang



dirasakan seperti kurangnya uang, waktu dan pelatihan, pandangan negatif tentang kegunaan, serta tidak terbiasa dengan teknologi tertentu.

Pedagang Kaki Lima (PKL)

Pedagang Kaki Lima (PKL) adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ) yang diperuntukkan untuk pejalan kaki (Nugroho, Widjayanti, & Susanti, 2003). Pendapat lain mendefinisikan PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak dengan dua roda, dan satu penyangga, jika ditambahkan dengan dua kaki pedagang itu sendiri maka jumlah kakinya menjadi lima, itulah sebabnya disebut pedagang kaki lima. Damsar (2009) mendefinisikan pedagang kaki lima (sektor informal) sebagai orang yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pinggir-pinggir jalan umum, dan lain sebagainya. Pendapat lain mengatakan, pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum (Bukhari, 2017).

Pedagang kaki lima juga bisa disebut sebagai pengusaha dalam skala mikro, tetapi mereka adalah orang yang berani mengambil resiko menjalankan usaha sendiri. Dengan modal yang relatif sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu di masyarakat. Usaha tersebut dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal (Sinambela, 2008). Secara tradisional, mereka hanya berharap dan menunggu datangnya pelanggan yang kebetulan lewat disekitar lokasi usahanya. Jarang sekali ada upaya memperkenalkan usaha mereka kepada orang lain. Bahkan dulu PKL masih dianggap pekerjaan yang kurang membanggakan sehingga pelaku usaha ini sering kali menyembunyikan usahanya dari keluarga atau orang disekitarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain secara kualitatif, yaitu berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang melihat permasalahan ditinjau dari multi disiplin ilmu, ranah, dan subyek penelitian, merupakan bagian dari tradisi berpikir positif dan perspektif yang berhubungan dengan kebudayaan dan studi penafsiran (Creswell, 2013).

Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengetahui pemikiran filosofis yang merefleksikan pandangan individu berdasarkan pengalaman yang melibatkan pribadi dan subyek. Fenomenologi empiris merupakan perspektif subyektif pengalaman manusia itu sendiri yang diperoleh dari pengalaman hidup individu (Oberg & Bell, 2012). Ide utama fenomenologi empiris adalah penjelasan ilmiah yang didasarkan pada makna dan kata-kata. Penggunaan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mengetahui persepsi dari subyek penelitian terkait penggunaan media sosial dalam bisnis mereka.

Data dikumpulkan dengan 3 (tiga) metode yaitu: wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan dari literatur. Data wawancara diambil dari 10 orang informan kunci yaitu pedagang kaki lima (PKL) yang menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnis makanannya. Penentuan jumlah informan kunci bukan ditekankan pada jumlah, tetapi kepada informasi yang diberikan sudah mencapai titik jenuh, yaitu kondisi dimana informasi yang diberikan sudah mendekati kesamaan antara satu informan dengan informan yang lainnya. Informan ditetapkan diawal penelitian (metode *purposive sampling*), karena ditentukan berdasarkan pemakaian media sosial, seperti sudah dijelaskan sebelumnya. Pendapat pakar dipakai dalam rangka triangulasi data yang didapat, untuk meyakinkan bahwa data yang ada sudah benar dan valid.



Keabsahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: hasil wawancara mendalam ditranskrip, dilakukan interpretasi untuk memudahkan pemahaman, selanjutnya dilakukan koding, dan dianalisis untuk menemukan sub tema. Untuk meyakinkan bahwa data yang diperoleh adalah benar dan sesuai dengan fakta, maka perlu dilakukan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil interview dengan pendapat pakar dibidang media sosial, literatur, dan data-data skunder yang ada (Piperopoulos, 2010). Analisis data membutuhkan pertanyaan dan membandingkan data untuk mengembangkan konsep yang akan digunakan untuk mengidentifikasi konteks, menentukan proses, dan mengevaluasi integrasi teoretis (Corbin & Strauss, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat dari wawancara mendalam dan hasil triangulasi, beberapa tema inti yang didapat adalah sebagai:

Media sosial diyakini mampu membantu pemasaran

Terkait penggunaan media sosial untuk membantu pemasaran, semua informan meyakini bahwa hal ini benar. Mereka sangat yakin bahwa dengan adanya media sosial sangat membantu untuk proses pemasaran. Sebelum ada media sosial, pedagang makanan hanya sekedar menunggu pembeli yang datang atau orang lewat. Upaya maksimal yang bisa dilakukan dalam rangka memasarkan usahanya hanyalah menceritakan kepada orang yang dikenal. Harapan mereka dengan bercerita, orang lain akan menyebarkan informasi ini dari mulut ke mulut. Hanya satu dari mereka yang berinisiatif untuk membuat brosur dan disebar kepada orang dilingkungan mereka berjualan. Yang lain hanya menunggu dengan keyakinan bahwa rejeki akan datang sendirinya. Berikut kutipan dari pernyataan dua informan yang menggambarkan hal itu:

“Sebelum ada itu saya hanya menunggu orang lewat dan mampir di warung saya. Ada saja yang datang, kan tempatnya di trotoar pinggir jalan. Jadi orang biasanya melihat, tertarik dengan gambar spanduk yang dipasang, akhirnya beli. Yach... gimana lagi, kita mau promosi gak tahu caranya...sekarang ada face book sudah enak... saya tinggal kabarkan keteman atau kenalan, bisa lewat grup tambah cepat banyak yang tahu. Mereka akan datang jika pingin makan sesuai yang saya jual, kadang mereka datang untuk makan sambil ngobrol sesama anggota grup. Enak seperti ini, selain orang yang mampir karena melihat warung kita, teman-teman yang jauhpun akan kesini untuk makan atau ngobrol”

“Enak mas... media sosial seperti WA, FB, Instagram, dll, sangat membantu pemasaran. Kalau ada orang datang dan kemudian makan, mereka puas, terus nulis di media sosial tentang warung saya. Nulisnya pasti bagus-bagus, biasanya kalau ada yang habis nulis bagus, yang datang menjadi lebih banyak. Jadi saya sangat percaya media sosial itu membantu pemasaran”.

Temuan ini menunjukkan, para informan meyakini bahwa media sosial dapat membantu pemasaran sesuai dengan hasil penelitian Constantinides & Geurts, (2005). Kemampuan media sosial menghubungkan banyak orang diyakini pelaku usaha makanan akan medongkrak pemasaran mereka. Penyampaian satu informasi mudah menyebar kepada banyak orang, baik yang dikenal maupun tidak. Konsep bisnis, apalagi dibidang makanan, supaya maju harus diketahui banyak orang (Constantinides, 2014). Prinsip pemasaran juga menekankan, sebuah produk akan dibeli oleh konsumen jika mereka membutuhkan atau tertarik dengan produk tersebut. Untuk mencapai tahap itu tentu konsumen harus mengetahui terlebih dulu, proses pengenalan bisa dilakukan



melalui media sosial. Jadi cukup rasional jika diyakini bahwa media sosial akan mampu membantu proses pemasaran.

Harus terus belajar

Enam informan mengatakan bahwa pemakaian media sosial untuk mengembangkan bisnis terjadi karena ketidaksengajaan. Sebelumnya mereka menggunakan media sosial hanya untuk kesenangan saja. Media sosial dipakai untuk mengisi waktu luang disaat tidak ada pembeli. Mereka berinteraksi dengan teman atau kenalan. Berawal dari kegiatan ini mereka menceritakan usaha yang dimiliki, ternyata teman-teman di media sosial membantu menginformasikan usaha mereka kepada teman-teman yang lain. Dari situlah usaha menjadi terkenal dan ramai pengunjung. Menyadari peran media sosial cukup membantu pemasaran, mereka belajar secara serius penggunaan media sosial untuk pengembangan bisnis. Keyakinan ini akhirnya mendorong untuk terus belajar dan tidak mau ketinggalan jaman.

Pengalaman mereka di awal menggunakan media sosial bisa meningkatkan penjualan, tetapi setelah banyak pengusaha makanan lain melakukan hal yang sama penjualan kembali seperti semula. Kondisi ini disebabkan oleh media sosial dipakai tidak pernah di *update* supaya menarik. Dari sini mereka belajar kepada yang lebih berpengalaman untuk mengelola media sosial menjadi menarik. Pendapat seperti ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya yang dilakukan Priambada, (2015) dan Siswanto (2013). Situasi ini dialami oleh semua informan dan berikut penjelasan lengkap salah satu informan yang meng gambarkannya:

“Resikonya kita harus terus belajar memperbarui media sosial untuk promosi kita. Orang kalau lihat gambarnya itu-itu saja tidak tertarik. Misalnya saya jual rawon, kalau gambarnya cuma rawon itu terus tidak ada yang tertarik. Ada yang ngajari... yang dijual tetap rawon tapi gambarnya diganti-ganti, hari ini foto rawon dalam piring, besok atau lusa diganti orang makan rawon di warung saya, nanti kapan lagi diganti apa yang menarik. Malah kalau ada orang cantik, ganteng, atau orang terkenal, saya minta foto untuk di bagikan. Tentu saya ijin dulu, itu kalau mereka tidak keberatan. Ini pengaruhnya banyak...apalagi kalau mereka juga membagikan fotonya keteman-teman mereka, biasanya ada saja orang baru yang datang. Prinsipnya ya itu tadi...istilahnya kita harus terus belajar mengupdate pengetahuan kita tentang sosial media, kalau tidak seperti itu sosial media nggak ada manfaatnya”

Satu informan memiliki cerita yang menarik, berbeda dengan yang lain. Dari awal dia memang mengembangkan usaha dengan menggunakan media sosial, bahkan dia mengikuti beberapa kursus pemasaran dengan media sosial atau pemasaran daring. Hasil kursus itu semakin meyakinkan dia bahwa usahanya akan berhasil jika menggunakan media sosial. Oleh karena itu dia tidak lelah untuk terus belajar. Sekarang usaha ini sudah menggunakan banyak media untuk pemasaran, dan untuk menarik banyak pelanggan salah satunya menggunakan media sosial, usahanya juga dilengkapi dengan web pendukung. Untuk menyiapkan semua itu menggunakan jasa profesional dibidangnya.

“Dari awal saya yakin media sosial akan sangat membantu, tapi saya sendiri tidak tahu cara menggunakan secara efektif. Saya harus belajar, bahkan saya ikut kursus pemakaian media sosial untuk pemasaran sampai digital marketing. Setelah diterapkan memang betul, sangat membantu pemasaran. Dibanding orang yang lebih dulu memulai usaha yang sama, peningkatan penjualan saya lebih cepat. Tapi tidak berhenti disitu, kita harus belajar terus. Media sosial berkembang terus, kalau kita tidak mengikuti perkembangannya akan kalah dengan yang lain. Kuncinya harus selalu belajar, teman-teman yang pengetahuannya tidak dikembangkan, saya lihat mengalami peningkatan sebentar setelah itu turun lagi. Semua pingin belajar tapi



kendalanya adalah waktu, selain itu kalau mau kursus masih sangat mahal. Yang kecil-kecil tentu gak mampu untuk membayar itu.”

Sayangnya, meskipun mereka menyadari pentingnya terus belajar, tiga diantara informan menyerah untuk melakukannya. Keterbatasan kemampuan menjadikan mereka tidak mau belajar lebih jauh tentang media sosial. Mereka mencukupkan dengan kemampuan yang dimiliki saat ini, dan lebih mengandalkan kualitas produk yang dijual. Dari hasil observasi lebih jauh, ternyata ketidakmampuan ini dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan dan faktor usia. Satu diantara mereka adalah lulusan SD, dua diantaranya lulusan SMP, dan mereka berusia diatas 60 tahun.

Harus didukung produk dan layanan yang baik

Pemakaian media sosial bukan jaminan akan terus meningkatkan penjualan. Pemakaian media sosial sebatas memudahkan pengenalan produk dan menarik orang untuk datang. Semua informan sepakat, media sosial harus didukung oleh produk dan layanan yang baik.

Gencarnya pemakaian media sosial tidak bisa menjamin peningkatan penjualan dalam jangka panjang jika tidak diikuti oleh penyediaan produk dan layanan yang baik (Bukhari, 2017; Fischer & Reuber, 2011; Kaplan & Haenlein, 2012). Kecepatan untuk sebuah produk diketahui banyak orang harus menimbulkan pengalaman positif bagi pembeli sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang, seperti pendapat Constantinides (2014). Produk makanan dikatakan baik jika memiliki rasa yang sesuai dengan selera banyak orang, tampilan menarik dan terkait harga yang pantas. Layanan dalam hal makanan dilihat dari kebersihan, cara penyajian dan tempat berjualan. Pemakaian media sosial sebagus apapun hanya akan berpengaruh sesaat jika tidak didukung produk dan layanan yang baik.

Penjelasan semua informan mengarah kepada pendapat bahwa produk dan layanan yang baik akan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang, media sosial hanya berperan menyebarkan informasi lebih cepat dan luas. Pembelian ulang dan keinginan untuk menyebarkan pengalaman positifnya didasari oleh produk dan layanan yang didapat. Berikut penjelasan salah satu informan yang mewakili hal tersebut:

“Media sosial itu hanya membantu, yang utama ya apa yang kita jual. Tanpa media sosial kalau makanan yang kita jual enak, menarik, penyajiannya memuaskan, apalagi murah, sudah pasti laris. Hanya saja kalau pakai media sosial orang cepat tahu kalau ada warung yang enak. Itu saja pengaruh yang pasti... cepat dikenal banyak orang tapi jualannya gak enak, gak menarik, orang datang sekali saja, dan tidak mau kembali lagi”.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa pemakaiana media sosial diyakini oleh pelaku usaha makanan kaki lima sangat membantu proses pemasaran, untuk mencapai hal tersebut mereka harus terus belajar meningkatkan penguasaan tentang media sosial itu sendiri. Perkembangan yang ada harus selalu diikuti supaya tidak ketinggalan dari para pesaing. Mempertimbangkan jangka panjang, media sosial bukan hal yang paling menentukan untuk meningkatkan penjualan, dukungan produk dan layanan yang baik adalah kunci peningkatan penjualan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini merupakan penelitian awal, bisa dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih bermanfaat dalam pengembangan usaha mikro. Secara khusus hasil penelitian sangat bermanfaat bagi pengembangan usaha mikro dibidang makanan. Sebagai upaya membantu mereka, semua pihak yang terlibat bisa membuat program bagaimana membina usaha mikro bidang makanan untuk mampu memanfaatkan media sosial dengan baik. Tentunya penguasaan ini harus dilakukan



berkesinambungan sebagai *update* pengetahuan mereka. Kendala biaya dan akses pelatihan bisa diselesaikan oleh berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta, yang memiliki kepentingan didalam pengembangan usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New Learning Network Paradigms: Communities of Objectives, Crowdsourcing, Wikis and Open Source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194–202. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006>
- Asriani, A. (2011). Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal KAREBA*, 1(3), 249–257. <http://doi.org/10.31947/kjik.v1i3.299>
- Bukhari. (2017). Pedagang Kaki Lima (PKL) dan Jaringan Sosial: Suatu Analisis Sosiologi. *Jurnal Sosiologi USK*, 11(1), 76–88.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126. <http://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., & Geurts, P. (2005). The Impact of Web Experience on Virtual Buying Behaviour: An Empirical Study. *Journal of Customer Behaviour*, 4(3), 307–335. <http://doi.org/10.1362/147539205775181249>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cox, S. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study*. Purdue University. Retrieved from <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=cgthses>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd Ed). SAGE Publications, Inc.
- Damsar. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenata MediaGroup.
- Delerue, H., & Cronje, T. (2015). Network Technology Adoption By Us Biotechnology Firms: a Contextual Approach of Social Media Applications. *International Journal of Innovation Management*, 19(5), 1–20. <http://doi.org/10.1142/s1363919615500474>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <http://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary Marketing* (15th ed.). South-Western Cengage Learning, United States of America.
- Morissan, M. (2014). Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda.



- Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 50–68. <http://doi.org/10.22441/jvk.v13i1.366>
- Ngafifi, M. (2014). Advances in Technology and Patterns of Human Life in Socio-Cultural Perspective. *Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia*, 2(1), 33–47. <http://doi.org/10.21831/JPPFA.V2I1.2616>
- Nugroho, R. P., Widjayanti, R., & Susanti, R. (2003). *Studi Kesesuaian Ruang Aktivitas Pedagang Kaki Lima di Kawasan Kampung Kali Semarang (Karakteristik PKL, Kebijakan Pemerintah, dan Dukungan Masyarakat)*. Universitas Diponegoro. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/5008/>
- Oberg, H., & Bell, A. (2012). Exploring Phenomenology for Researching Lived Experience in Technology Enhanced Learning Philosophical Roots of Phenomenology. In *Proceedings of the 8th International Conference on Networked Learning* (p. 203-). aastricht School of Management, Maastricht, The Netherlands.
- Piller, F. T., & Walcher, D. (2006). Toolkits for Idea Competitions: A Novel Method to Integrate Users in New Product Development. *R&D Management*, 36(3), 307–318. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00432.x>
- Piperopoulos, P. (2010). Qualitative Research in SMEs and Entrepreneurship: A Literature Review of Case Study Research. *International Journal of Economics and Business Research*, 2(6), 494–510. <http://doi.org/10.1504/ijebr.2010.035701>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value With Customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <http://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). In *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia* (pp. 2–3). Surabaya, Jawa Timur: Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Retrieved from <http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1547/MANFAAT-PENGUNAAN-MEDIA-SOSIAL-PADA-USAHA-KECIL-MENENGAH-UKM>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Malang Raya. In *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia* (pp. 1–8). Surabaya, Jawa Timur: Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Retrieved from <http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1768/POTENSI-MEDIA-SOSIAL-BAGI-USAHA-KECIL-DAN-MENENGAH-UKM-DI-MALANG-RAYA>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39. Retrieved from journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19
- Rajendra, I. D. M., Massie, J. D. ., & Rumokoy, F. S. (2017). Analysis of Social Media Impact and Its Benefit on the Development of Small Medium Enterprises in Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2559–2568. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/16739/16255>
- Sanggabuwana, D., & Andriani, S. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 172–181. Retrieved from <http://www.interstudi.edu/journal/index.php/InterKomunika/article/view/37/pdf>
- Sinambela, L. P. (2008). *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil



- Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86. <http://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sulistyo. (2010). Pengembangan Usaha kecil Menengah dengan Basis Ekonomi Kerakyatan di kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 6(1), 74–92. Retrieved from <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/31>
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Paputungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. *Jurnal Acta Diurna*, 6(2).
- Thobias, E., Tunga, A. K., & Rogahang, J. J. (2013). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Suatu Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Acta Diurna*, 2(2), 1–23. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/1412/1120>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <http://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>